

2. Никитина, М.В. Роман "Парфюмер. История одного убийцы" в контексте творчества Патрика Зюскинда : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.03 / М.В. Никитина. – Тамбов, 2006. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/175636.html>. – Дата доступа: 06.04.2017
3. Süskind, P. Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders / P. Süskind. – Zürich : Diogenes Verlag, 1985. – 320 S.
4. Фролов, Г. А. Немецкий роман о художнике в постмодернистском контексте (П. Зюскинд «Парфюмер. История одного убийцы») / Г. А. Фролов, Р. Р. Хадиуллина // Ученые записки Каз. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2012. – № 2, том 154. – с.184-188.

ФЕДОРУК Е.В. (Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В настоящее время выделяются несколько вариантов английского языка: американский, британский, австралийский, новозеландский и другие. Американский вариант английского языка располагает рядом преимуществ перед своим британским соперником, и для этого существует несколько причин. Одна из них заключается в том, что американский английский был в языковом отношении особенно чист, так как с течением времени границы диалектов, на которых говорили поселенцы, были стерты, и в языке укрепили свои позиции лишь какие-то общие для всех понятия. Будучи модернизированным вариантом английского, американский вариант сохранил черты английского «елизаветинского» языка 17 века, которые для современных британцев являются архаическими. Различия между английским языком в США и Англии уже давно обращали на себя внимание лингвистов. Как правило, в работах, посвященных данной теме, отличия американского и британского вариантов рассматриваются не в контексте языковой системы, а с другими элементами языковой структуры. В этом и состоит научная актуальность данной проблемы.

Главная причина в выделении такого термина как «американский вариант английского языка» кроется в истории США. С течением времени в страну прибывало всё больше представителей различных культур, что не могло не отразиться на языке. В словаре американского английского есть слова и выражения, не используемые в Великобритании. Лингвисты называют их **полными американизмами**. В основном это названия растений и животных, не представленных в Англии: *corn* “кукуруза”, *egg-plant* “баклажан”, *moose* “американский лось”, *cat bird* “дрозд американский”. Следующая группа полных американизмов включает в себя слова, заимствованные из индейских диалектов: *canoe*, *moccasin*, *squaw*. Представленные группы можно объединить под названием **ранние американизмы**. Также выделяют и **полные американизмы**, представляющие сугубо американские понятия, например: *drive-in* “кинотеатр или магазин, где можно посмотреть фильм или сделать покупки, не выходя из машины”; *drugstore* “аптека, где продаются не только лекарства, но также игрушки и другие товары”. Данные понятия не имеют эквивалентов в британском варианте языка, т. е. являются полными американизмами. Также существуют слова и выражения, эквиваленты которых все же существуют в британском варианте (*lift* – Br., *elevator* – Am.). Следовательно, существует немалое количество лексических различий между двумя вариантами языка. Тем не менее, нельзя говорить об американском варианте английского как о самостоятельном, независимом языке.

Для сравнения лексики двух вариантов английского языка стоит взять источник, содержащий общеупотребимый вокабуляр, слова, широко используемые в обиходе. Наиболее подходящим для этого источником можно считать газеты, в которых освещаются главные события в жизни людей. Лексика здесь характеризуется ярко выраженной эмоционально-экспрессивной окраской, включает разговорные, жаргонные элементы. Статьи и публицистика могут в той или иной степени приближаться то к научному, то к художественному тексту и иметь соответствующий набор функций. Эстетическая и контактоустанавливающая функции здесь выполняются при помощи графических средств: шрифтов, заголовков, которые должны как большое черное пятно на белом листе - сразу бросаться в глаза и привлекать к себе внимание даже издали.

Для американских газетных материалов характерно использование разговорных оборотов в самых серьезных по содержанию текстах. Для лексического анализа был взят текст из американской газеты «The Washington Post» американского журналиста Джошуа Топольски, который пишет о новых технологиях. Сюжет статьи заключается в том, что автор рассказывает о компании Google. Начинается текст с того, что на этапе создания компании был придуман девиз: «Не сотвори зла». Компания выступала против цензуры в интернете, противостояла пиратству. Еще несколько лет назад Google занимал передовую линию в сетевом пространстве, т.к. для поиска был только один портал. Но в 2009 году Google стала партнером Verizon, и первые изменения в работе компании не заставили себя долго ждать, и тогда показалось, что она стала работать для своей выгоды, а не на благо пользователей. Но Google объяснила это тем, что появляется много конкурентов, а терять лидирующее место – непозволительная роскошь. Это и показалось немножко злым и неприятным. Понятно, что Google хочет, чтоб его позиции не пошатнулись, поэтому пришлось придумать что-то, чтоб это могло удержать пользователей. Так появился Google+, который вопреки ожиданиям разработчиков встретил немало критики и непонимания.

Анализируя этот текст можно точно определить, что он является газетной публикацией. Ему характерны многие, присущие газетной статье, признаки. Автор пытается донести информацию о компании и ее изменениях доступным для большинства читателей языком. Особое внимание заслуживает заголовок «Maybe it's time for Google to rethink its 'Don't be evil' motto» [3], который в краткой форме излагает содержание статьи. Также его можно отнести к разряду глагольных заголовков, так как он определяет главную мысль статьи. Но, как известно, на русский язык чаще всего такие заголовки переводятся без использования глагола, то есть более правильным вариантом будет «Время менять девиз компании Google «Не сотвори зла»», а не «Может быть пришло время, чтобы изменить девиз для компании Google «Не сотвори зла»». Так как события еще не произошли, здесь употребляется инфинитив «to rethink», который предполагает, что события могут произойти.

Лексический анализ текста показывает наличие большого количества дат – 2004, 2009, June; названий организаций – Google, Twitter, Verizon, Droid, Facebook, Apple, Gmail; имен и названий стран и городов – China, Washington, Ryan Cosling.

В данной статье можно выделить несколько вариантов неологизмов. Первый и самый распространенный вариант – словообразование. Обычно слова образуются из глаголов с наречиями или предлогом: *speak out* – говорить, *choose over* – выбирать, *sign in* – входить.

Также в статье используется образование слов с помощью суффиксов и префиксов, что является характерным для американских газет. Например, суффикс *-ship*: *partnership* – партнерство, *sensorship* – цензура. Этот суффикс считается непродуктивным, но часто используется в американских газетах. В ту же область попадает и суффикс *-ized*: *personalized* – персонализированный

Примером неологизмов могут служить слова, появившиеся в языке сравнительно недавно: *flip-flop* “триггер”, *head-first* “головой вперед”, *not-exactly-not-evil* “не совсем добрый”, *content* “контент”, *portal* “портал”, *search-targeted* “целевой поиск”.

Еще одной характерной для американских газет чертой является использование интернационализмов или международной лексики. Такие слова понятны на многих языках. Например: *user* “пользователь”, *google* “гугл”, “поиск”, *stop* “остановка”, *account* “аккаунт”.

Таким образом, можно сделать вывод, что статья написана именно на американском варианте английского языка. Подтверждением служит использование разговорного стиля речи, наличие аббревиатур. Также можно увидеть большое количество газетных оборотов и лексики, характерных исключительно для американского газетного стиля. Установлено, что этот текст является по жанру близким к разговорному, что очень актуально для более быстрого восприятия. В газетном стиле используется лексика, понятная широкому кругу читателей. Таким образом делаем вывод о том, что американский вариант английского языка существует и является легким для восприятия, и более простым, чем британский.

Список литературы

1. Лексические особенности американского варианта английского языка. Гальпер А.Е. - <https://videouroki.net/razrabotki/leksicheskie-osobennosti-amerikanskogo-varianta-angliyskogo-yazyka.html> - дата доступа - 17.04.2017 г.

2. Лексические особенности американского варианта английского языка - <http://www.studfiles.ru/preview/1938711/page:3/> - дата доступа – 17.04.2017 г.

3. «Maybe it's time for Google to rethink its 'Don't be evil' motto» Joshua Topolsky. The Washington Post - https://www.washingtonpost.com/business/technology/maybe-its-time-for-google-to-rethink-its-dont-be-evil-motto/2012/01/25/gIQAAS0XRQ_story.html?utm_term=.c5b8b600f576 – дата доступа – 13.03.2017 г.

ФЕДУРАК Ю.В., ИЛЬИЧЁВА И.Л. (Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина)

ПЕРЕГОВОРЫ КАК ОСНОВНОЙ ВИД ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ И ПРИЁМЫ В ВЕДЕНИИ ПЕРЕГОВОРОВ

Успех в деловой жизни напрямую зависит от умения вести переговоры. В результате успешных переговоров выигрывают все: деловые партнеры, консультирующий юрист и клиент, специалист по связям с общественностью и представители прессы. Переговоры не только имеют нравственно-этическое значение, но и являются необходимым условием предпринимательства и успешного бизнеса.

Переговоры – специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий разнообразные пути к достижению соглашения, совместный анализ проблем. Цель переговоров – найти взаимоприемлемое решение, избегая крайней формы проявления конфликта.

Выделяют два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский. Конфронтационный подход к переговорам – это противостояние сторон. Степень такой конфронтации различна: от стремления «выторговать» как можно больше до попыток не только получить максимально возможное, но и не дать партнерам реализовать свои интересы. Партнерский подход реализуется путем совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника.

Переговоры – совместное предприятие. Если стороны настроены на сотрудничество, есть вероятность, что они добьются обоюдного выигрыша, причем выгода при этом не обязательно будет равноценной.

Стимулом для эффективного начала переговоров может послужить понятие об общей цели, а оно достигается через выявление общих потребностей. Прежде чем начинать подготовку к переговорам, следует определиться, в чем состоят ваши интересы, каков может быть результат, чем можно или необходимо поступиться для его достижения, и только после всесторонней оценки всего этого поставить перед собой цель.

Переговоры могут вестись не только на внешнем уровне, но и внутри фирмы, например между представителями сферы подготовки производства, руководителями ремонтной службы и материально-технического снабжения. Целями таких переговоров могут быть решения: о разработке новых или модернизации выпускаемых изделий. Цели разных участников переговоров могут не совпадать или даже быть противоположными по тем или иным объективным причинам, особенно когда речь идет о так называемых стратегических целях, о которых участники переговоров, как правило, не заявляют.

Чтобы правильно сформулировать цели переговоров, необходимо знать:

- каково положение в организации, отрасли, на рынке товаров, услуг;
- какие и перед кем имеются обязательства;
- кто деловые партнеры, союзники;
- к какой политико-экономической группе принадлежит фирма и принадлежит ли вообще;
- в какую политико-экономическую группу входит партнер.

Стратегическая цель самих переговоров состоит в том, чтобы достичь соглашения, ключом к которому является признание обеими сторонами взаимных интересов.

Чтобы достичь успеха на переговорах, необходима тщательная, как долгосрочная, так и краткосрочная (непосредственно перед тем, как сесть за стол переговоров), подготовка.

Как правило, любые переговоры ведут к подписанию договора. Договор – это прежде всего документ, юридически проработанный, поэтому он должен быть не только заранее разработан,